



Macacofonia¹

Luciano LEMOS²
Mônica KASEKER³

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

Este trabalho apresenta reflexões sobre a situação das transmissões radiofônicas em meio às transformações tecnológicas, e o surgimento de novas modalidades comunicacionais. O objetivo é buscar uma alternativa para atrelar o desenvolvimento dos sistemas de internet ao tradicional hábito de ouvir o rádio. A análise ocorre sobre os desdobramentos da pesquisa e produção do portal Macacofonia, resultado dos trabalhos interdisciplinares do Núcleo de Rádio da PUCPR. Os primeiros acontecimentos no projeto, nascido no início de 2008, mostram a dificuldade de prever inovações em mídia e estabelecer ferramentas duradouras de comunicação digital. Para complementar o estudo desse processo de intensa velocidade, são citados autores em artes, marketing, publicidade e também de blogs e revistas.

Palavras-chave: rádio; internet; novas tecnologias; mobilidade; podcast.

Introdução

O projeto Macacofonia nasceu durante as reuniões do Núcleo de Rádio da PUCPR, no 1º semestre de 2008. A iniciativa geral era modernizar e dar novo fôlego às produções radiofônicas do Núcleo, tendo em vista alguns sinais⁴ de declínio das mídias de tradição, em detrimento à novas tecnologias.

O nome surgiu de uma campanha⁵ do jornal Estado de S. Paulo, que chamou todos os blogueiros – sem distinção – de macacos. Como a ideia inicial, posteriormente descartada, era a criação de um blog, a afirmação ofensiva do jornal foi determinante na

¹ Trabalho submetido ao Prêmio Expocom Sul 2009, na Categoria Áreas Emergentes, modalidade Portal.

² Aluno líder do projeto. Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. Participante do Núcleo de Rádio e Núcleo de TV da PUCPR. E-mail: lemos-luciano@uol.com.br

³ Orientadora do trabalho. Jornalista, professora de radiojornalismo, coordena atualmente o Núcleo de Rádio da PUCPR. E-mail: mkaseker@gmail.com

⁴ Dentre várias matérias expostas na mídia, fica citado o artigo da revista inglesa The Economist, “O futuro dos jornais - Quem matou o jornal?” (The future of newspapers - Who killed the newspaper). Disponível, em inglês, no endereço: http://www.theelectronicconomist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=7830218

⁵ Produzida pela agência Talent e veiculada no fim de 2007. Visava diminuir a crescente credibilidade dos blogs, à favor da tradição dos jornais. O assunto repercutiu entre os blogueiros, como visto no artigo de Alexandre Inagaki: Estádio conta os Blogs? Disponível em: http://www.interney.net/blogs/inagaki/2007/08/10/estadao_contra_os_blogs/



escolha: Macacofonia é a comunicação blogueira pelo som. A presença da cacofonia tanto em nome como figura de linguagem, demonstra a atenção e preocupação em explicar e agregar conceitos ao que se comunica, mesmo com intencional descontração.

O público-alvo foi definido como os próprios alunos do curso de Comunicação da PUCPR. Assim, as necessidades de comunicação e interesses foram acompanhados de perto, em conversas e debates no Núcleo. Com a natural habilidade de formadores de opinião, os ouvintes inicialmente atingidos tem o dom de propagar a novidade para outros interessados, formando, com o tempo, uma rede que recebe informações do projeto e também pode interagir por seus contatos.

O desenvolvimento do projeto deu-se em duas frentes: alunos de Jornalismo produzem o material radiofônico, enquanto os estudantes de Publicidade e Propaganda são responsáveis pela divulgação e veiculação dos programas. O presente texto traz as informações sobre o processo de veiculação dos materiais.

Objetivo

A meta do sistema de distribuição do Macacofonia é manter uma plataforma de comunicação ágil, que se molde ao cotidiano do público e permaneça em expansão, seguindo sempre o ouvinte e as novas tecnologias aderidas por ele.

O serviço deve trazer informação, entreterimento e uma forma de passatempo para o público. Assim, o ouvinte pode preencher momentos de estresse ou tédio do seu dia, com um material alegre que agrega informações selecionadas para seu segmento⁶.

Depois de certo tempo, o serviço irá se tornar um grande banco de dados, com conteúdo livre, não-comercial e disponível para pesquisa. Logo, os arquivos servirão como fonte de análise do pensamento dos jovens em determinados períodos, e o registro da relação deles com os fatos que chamaram atenção da sociedade.

Justificativa

O grande ideal do projeto é trazer a renovação ao rádio. Uma tendência difícil de evitar, pois a modernização de toda a cadeia comunicativa força esse processo.

⁶ Tome-se segmento pela definição (ERBANO, 2005 p.65, apud KOTLER, 2000): “A segmentação decorre de diferentes níveis de necessidade para diferentes produtos, conforme o tipo de público a que se destinam (classe social, perfil de idade, local de uso, e assim por diante)”.



O rádio será afetado por tecnologias emergentes de forma bastante semelhante ao que acontecerá com a televisão. O potencial de transmitir programação – e propaganda – de rádio pela internet é muito real. À medida que cresce a tecnologia de banda larga, também aumentará o apelo de transmissão via internet de programas e propaganda de rádio, de forma bastante semelhante ao que se observa nas perspectivas para a televisão. (ALLEN, O'GUINN E SEMENIK, 2008, p.459)

Nesse panorama, ampliar as formas de veiculação do material sonoro informativo é essencial para mantê-lo ativo e funcional. Em poucas horas, todo o processo de elaboração e produção de um produto radiofônico pode ser concluído. Essa agilidade, também associada à capacidade de seletividade e alcance do rádio, precisa de novos meios de chegar ao público.

A internet, com seus desdobramentos, é capaz de reanimar o produto radiofônico, pois interage com diferentes aparelhos e tende a viver muito, mesmo com a convergência de meios. Entretanto, novas tecnologias aparecem todos os dias, e é fundamental ficar atento aos movimentos do público e suas possíveis preferências.

Métodos e técnicas utilizados

Os programas radiofônicos, produzidos pelos estudantes de Jornalismo, tem duração entre três e nove minutos e funcionam como podcasts, pequenos trechos de informação.

Para transmití-los, foram criados dois mecanismos de portal eletrônico para mídia radiofônica: um website e uma página para celulares ou outros dispositivos móveis. O endereço para computadores é: www.macacofonia.com.br . Em dispositivos móveis, o acesso é feito pelo: m.macacofonia.com.br .

Em ambos os mecanismos, foi usada uma técnica de cores e formas voltada para envolver e agradar o público-alvo. Existe um padrão básico para os dois, em que cores vivas, principalmente tons de amarelo, saltam do fundo cinza escuro. A diferença na luminosidade dos tons demonstra o perfil do projeto: sobreposição de momentos divertidos e interessantes contra situações de cotidiano maçantes e tediosas.

O amarelo foi escolhido como cor principal com base nos estudos cromáticos (FARINA, 2006 p.89, apud BAMZ, 1976). relacionando, na vida do ser humano, o amarelo com o período de 20 a 30 anos. Faixa em que encontra-se o público-alvo.

Também consta a afirmação que os jovens preferem tons claros, principalmente em contraste com tons escuros.

O professor reuniu diversos estudos sobre cor, relacionando o amarelo com emoções tipicamente jovens: “iluminação, conforto, alegria, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade, expectativa” (FARINA, 2006, p.101).

As formas são inspiradas na estética Punk inglesa dos anos 80 e nos sólidos de Escher. Ao acessar a primeira página para computador, o usuário pode perceber, além dessas influências, um toque regionalista. Localiza-se no menu em forma estilizada de pinhão, semente da Araucária, árvore símbolo do Paraná e da região de Curitiba.



O usuário depara-se com um menu intuitivo, com animação em Adobe Flash⁷. Nele, pode-se escolher entre ouvir os programas, baixar individualmente os arquivos, saber mais sobre o projeto ou conhecer a equipe.

Os programas são separados e independentes. Cada um possui uma logomarca própria, para diferenciá-lo dos outros e também da marca Macacofonia. Os programas

⁷ Tecnologia de animação desenvolvida pela antiga empresa estadunidense Macromedia, hoje sob posse da Adobe. Detalhes disponíveis em: <http://www.adobe.com/products/flash/>

não dependem do portal para existirem. Mas o sistema de distribuição funciona exclusivamente como suporte para produtos do Núcleo de Rádio.

Se o usuário escolhe por ouvir um programa no próprio site, abre-se um player em Flash, com opções de carregamento e repetição iguais ao de qualquer reprodutor de mídia. Abaixo do player, há um link para acesso ao arquivo de programas anteriores.

Na opção download, o usuário pode baixar os arquivos disponíveis, em formato mp3, para guardar no computador ou transferí-los para qualquer mídia compatível. Para os arquivos baixados, o projeto Macacofonia concede licença Creative Commons 2.5⁸ de compartilhamento, liberando a cópia, distribuição, execução e criação de obras derivadas do conteúdo produzido pelo Núcleo. Isso, porém, de forma não-comercial. A estética e os códigos dos sites também recebem o mesmo licenciamento.

Informações sobre licenciamento, responsabilidades legais e requisitos técnicos para funcionamento ficam disponíveis em todas as páginas, no celular e no computador, no link termos de uso.



Exemplo de visualização em celular.

A página para celulares foi criada sob a perspectiva de crescimento e popularização da tecnologia de banda larga 3G. Com ela, qualquer pessoa, com conexão e aparelho móvel compatível, pode rapidamente baixar arquivos da internet.

⁸ Detalhes disponíveis em: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/br/>



Para esses aparelhos, a página é simplificada e utiliza somente código HTML básico. Tal simplificação é feita para agilizar o acesso com conexões volúveis e para facilitar a visualização do conteúdo no maior número possível de dispositivos.

Descrição do processo

O projeto Macacofonia pode ser dividido em três fases principais: o período de estudos e delimitações, a criação da linguagem dos programas e dos mecanismos de funcionamento e, por último, o lançamento experimental.

A primeira fase contou com as discussões no Núcleo, as conversas com o público e as pesquisas sobre tecnologias emergentes. Neste período, foi delimitado o público-alvo e suas preferências.

A criação do portal e dos programas-piloto define a segunda fase. Toda a estética e sistemática de distribuição foi montada, além da decisão sobre a linguagem de cada programa.

O lançamento ocorreu em caráter experimental. Nenhuma grande divulgação foi feita. Alguns alunos do curso, não-participantes do Núcleo, conheceram o sistema e os programas. O parecer deles foi levado em conta para as propostas de correções e futuras novidades no o projeto.

Considerações finais

Os resultados da produção e lançamento do projeto são ao mesmo tempo animadores e assustadores.

Animam pela reação positiva do público e sua imediata identificação com o conceito. Também pelas diversas oportunidades encontradas para abordar os temas do cotidiano jovem. A liberdade de criação para esse público mostrou-se muito grande.

O susto vem da velocidade com que o mercado de tecnologia se movimenta. Só durante o período de lançamento, novidades como o iPhone 3G, a plataforma Android do Google e a explosão do Twitter no Brasil deixaram-nos com o sentimento de ultrapassados. Claro, tal reação é exagerada. Mas a perspectiva de inovação é mesmo impressionante.

Nos testes do Macacofonia, detectou-se como positiva a proximidade sentida tanto com os programas quanto com o site. De fato, linguagem e aparência mostraram



bom resultado, principalmente por tratar-se de um produto feito por integrantes do próprio público.

Como fator negativo, registrou-se a falta de interatividade imediata. Também faltaram, em minha própria análise, outras ferramentas de acesso. Por isso, foram propostas para a nova versão do sistema, as seguintes alterações:

- Ferramenta de comentários, separadamente em cada programa;
- Atualizações por RSS, alimentador de notícias;
- Espaço para o público indicar temas e questões;
- Mecanismo de pesquisa sobre palavras-chave;
- Sistema de tags, para identificar programas por interesses e assuntos;
- Transmissões por Bluetooth, no campus e em locais de encontro do público;
- Aplicativos para iPhone e outros aparelhos móveis (Java), com acesso rápido aos programas e opção de downloads automáticos.

É evidente que essas soluções também são temporárias. O que demonstra a sensação vivida por todos no projeto: quem quer ser ouvido deve ficar atento ao que pode ser acoplado ao cotidiano do público, seja ele a sociedade em geral ou um pequeno nicho.



Referências bibliográficas

ALLEN, Chris. O'GUINN, Thomas e SEMENIK, Richard. **Propaganda e Promoção Integrada da Marca**. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 688p.

ERBANO, Luiz Afonso Caprilhone. **Gestão e Marketing na Era do Conhecimento**. Curitiba: Champagnat, 2005. 112p.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5.ed. São Paulo: Edgard e Blücher, 2006. 173p.

INAGAKI, Alexandre. **Estadão Contra os Blogs?** Disponível em:
<http://www.interney.net/blogs/inagaki/2007/08/10/estadao_contra_os_blogs>. Acesso em: 20 abr. 2009.

THE ECONOMIST. **The Future o Newspaper – Who Killed The Newspaper?** Disponível em inglês: <http://www.theelectroniceconomist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=7830218>. Acesso em: 20 abr. 2009.